

“PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *FINTECH*”

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA)

Chusnah, Khairunnisa Tri Indriana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Islam As-Syafi'iyah, Jakarta

chusnahchoyib28@gmail.com; khairunisandr@gmail.com

Abstract

This research's purpose is to know the effect of “Safety and Easiness Impact to Fintech's Consumer Satisfaction” of Dana Application. This research had more than 35.000.000 population of DANA user, with sample of 96 respondents. The examination instrumental is by using validity and reliability test. Classical assumption test that used in this research is normality, multicorrelation, heteroscedasticity, and autocorrelation. Analytical method that used in this research is simple regression, correlation, coefficient of determination and partial hypothesis testing, and t testing. Based on analytical data result and discussion, easiness is giving positive and significant impact to consumer satisfaction with $t_{hitung} 8,699 < t_{tabel} 1,661$ with satisfaction level of $0,000 < 0,005$, the correlation value is 0.668 which mean it have strong relation and coefficient of determination of 0.446 with percentage of easiness variable at 44,6% while the rest of value is effected by other factors. Partial safety gives positive and significant impact to consumer satisfaction with $t_{hitung} 9,443 < t_{tabel} 1,661$ with significance level of $0,000 < 0,005$, with correlation value at 0.698 which mean it have strong relation and coefficient of determination at 0.487 point with percentage of easiness variable at 48,7% while the rest of the value is effected by other factors.

Keywords: *easiness, safety, and consumer satisfaction.***Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Fintech* pada pengguna aplikasi DANA. Penelitian ini memiliki jumlah populasi sebanyak lebih dari 35.000.000 pengguna aplikasi DANA dengan sampel yang dilakukan pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengujian instrumen yang dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan yaitu dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis secara parsial atau uji t. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, secara parsial kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $t_{hitung} 8,699 < t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, nilai korelasi sebesar 0,668 artinya memiliki hubungan yang kuat dan koefisien determinasi yaitu 0,446 dengan persentase sumbangan variabel kemudahan sebesar 44,6% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $t_{hitung} 9,443 < t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, nilai korelasi sebesar 0,698 artinya memiliki hubungan yang kuat dan koefisien determinasi yaitu 0,487 dengan persentase sumbangan variabel kemudahan sebesar 48,7% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: *Kemudahan, Keamanan dan Kepuasan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Era digital saat ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah dalam bidang keuangan. Pada era ini juga membuat semakin banyak masyarakat Indonesia untuk beralih menggunakan metode penyimpanan uang pada sebuah aplikasi yang dapat memudahkan aktivitas. Tanpa menyimpan uang tunai dan kartu di dompetnya untuk transaksi sehari-hari, dengan begitu semakin banyak pula perusahaan yang membangun usaha di bidang *financial technology* (*fintech*) dengan mengeluarkan produk yang dikenal dengan sebutan dompet digital.

Banyaknya persaingan antara perusahaan pada produk *fintech* maka perusahaan keuangan semakin kompetitif. Masing-masing perusahaan akan membuat produk sebaik mungkin agar dapat memenangkan persaingan pasar dikalangan pengguna. Beragamnya dompet digital ini dipicu dengan beragamnya tawaran produk yang menarik, mudah, inovatif dan tepat guna.

DANA merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi finansial (*fintech*) hadir dengan tujuan meningkatkan kondisi keuangan Indonesia, melalui layanan pembayaran dan transaksi secara non tunai dan non kartu. Perusahaan *fintech* yang bergerak pada bidang pembayaran, DANA sudah mendapatkan 35.000.000 pengguna yang aktif per akhir tahun 2019. Angka tersebut berhasil diraih dalam kurun waktu 1 tahun 1 bulan (Cahya, 2020).

Menurut Indrasari (2019:75) mengemukakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakannya kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang diantaranya adalah kualitas pelayanan salah satunya terdapat keamanan, kualitas produk, pengalaman yang mencakup mudah dan cepat, harga dan lain sebagainya. Faktor kemudahan dan keamanan merupakan faktor yang paling dominan yang akan diteliti pada penelitian ini.

Menurut Davis yang dikutip dalam buku Permana dkk. (2012:54) mengemukakan bahwa "*Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana interaksi individu dengan sistem informasi atau teknologi yang spesifik terlepas dari pengaruh psikologis*".

Kendala yang sering kali dimiliki oleh para konsumen untuk melakukan sebuah layanan pada jasa keuangan adalah konsumen merasa kesulitan untuk dapat beradaptasi dalam menggunakan fitur pada aplikasi yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan merasa kesulitan untuk menggunakan fitur yang disediakan serta kebutuhan jaringan internet yang cukup besar dalam menggunakan fitur pada aplikasi yang seringkali membuat konsumen kesulitan dalam menggunakannya untuk melakukan transaksi.

Adanya kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan oleh perusahaan maka membuat konsumen akan merasa puas, hal tersebut membuat konsumen merasa percaya dengan aplikasi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dan membuat konsumen tidak perlu lagi menyimpan uang tunai dan kartu di dompetnya untuk melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan aplikasi dompet digital DANA akan menjadi solusi yang mudah dan praktis untuk konsumen melakukan transaksi. Hanya dengan menggunakan telepon seluler yang memiliki jaringan internet maka konsumen

sudah dapat menggunakan aplikasi dompet digital DANA untuk melakukan pembayaran dan penyimpanan uang sehingga dapat mempermudah konsumen dalam melakukan berbagai macam transaksi, karena aplikasi DANA berfokus untuk memberikan pengalaman pengguna yang mudah dan efektif.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:63) mengemukakan bahwa “*Keamanan yaitu layanan yang diberikan harus bebas risiko, bahaya dan keraguan serta kerugian*”.

Keamanan juga memiliki kendala yang cukup besar bagi para konsumen untuk menggunakan aplikasi dari jasa keuangan, karena sering kali kendala yang didapatkan cukup berisiko dalam penggunaannya seperti contohnya adalah adanya akun peretas (*hacker*) yang tidak bertanggung jawab yang akan menguras saldo pada akun yang dimiliki, serta para konsumen juga seringkali belum percaya dengan keterjaminan data yang disimpan untuk melakukan aktivasi akun mereka.

Teknologi informasi yang menggunakan media seluler dan layanan internet, serta fitur yang semakin canggih sudah ditawarkan oleh perusahaan penyedia layanan tersebut. Pemanfaatan teknologi informasi juga harus memperhatikan bagaimana meminimalkan risiko operasional agar perusahaan dapat mampu bekerja lebih efisien.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel terkait dalam penelitian ini yaitu:

Rahmi Safitri (2017) yang berjudul “Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Di Tokopedia” bahwa keamanan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Yulisa Saptawati (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Manfaat *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BRI (Persero) Tbk Cabang Bulukumba” bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengguna *fintech* dengan judul “***Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA)***”.

Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen *fintech* pada pengguna aplikasi DANA?
2. Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen *fintech* pada pengguna aplikasi DANA?

Tujuan penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen *fintech* pada pengguna aplikasi DANA.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen *fintech* pada pengguna aplikasi DANA.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Sunyoto (2012:217) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Menurut Sumarwan (2015:17) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga menjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Manajemen Pemasaran

Menurut Dharmmesta & Handoko (2011:49) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Indrasari (2019:8) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:75) mengemukakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. selain faktor faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakannya kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Menurut Nuralam (2017:58) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Financial Technology

Menurut Wasiaturrahma dkk. (2019:34) mengemukakan bahwa *fintech* adalah sebuah inovasi layanan dalam lembaga keuangan non bank yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat untuk menjangkau konsumennya.

Menurut Rumondang dkk. (2019:2) mengemukakan bahwa *financial technology* (*fintech*) sebagai sebuah bentuk layanan perbankan dan keuangan yang berbasis perangkat lunak dalam memberikan jasa keuangan dengan menggunakan program komputer maupun teknologi lainnya.

Kemudahan

Menurut pendapat Permana dkk. (2012:54) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu keyakinan utama yang mempengaruhi niat pelaku pengguna model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang asli maupun yang telah direvisi.

Menurut Nidhom (2019:87) mengemukakan bahwa kemudahan atau *usability* merupakan cara untuk mengetahui sejauh mana sebuah produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien, efektif, dan pengguna menjadi lebih puas saat menggunakan produk tersebut.

Keamanan

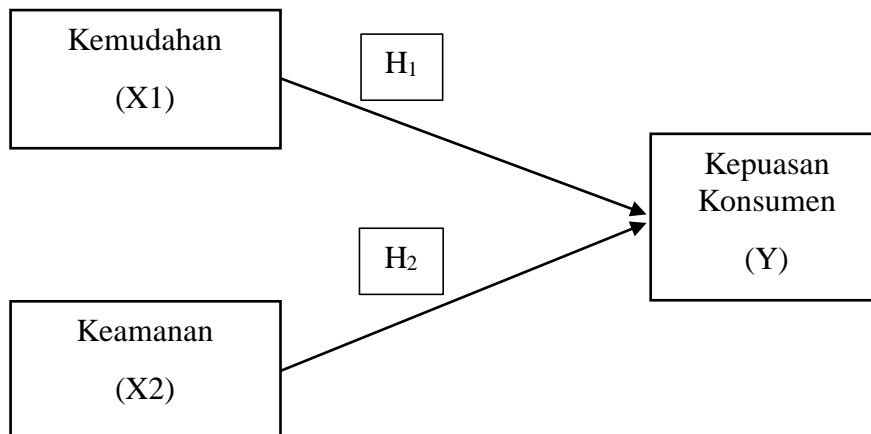
Menurut Garfinkel dan Lipford dalam Gunawan (2020:7) mengemukakan bahwa definisi keamanan data adalah usaha untuk melindungi dan menjamin tiga aspek penting dalam dunia siber yaitu kerahasiaan data, keutuhan data, dan ketersediaan data.

Menurut Suryadharma & Budyastuti (2019:126) mengemukakan bahwa keamanan sistem informasi bisa diartikan sebagai kebijakan, prosedur, dan pengukuran teknis yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, perubahan program, pencurian dan kerusakan fisik terhadap sistem informasi.

Penelitian Terdahulu

1. Sri Wulan Ayu Lestari (2019) Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi *Online* Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen dengan nilai kontribusi sebesar 65,4% dan keamanan bertransaksi online berpengaruh positif dengan nilai kontribusi yang diberikan sebesar 30,7%.
2. Abdul Aziz (2019) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Yulisa Saptawati (2018) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Manfaat *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BRI (Persero) Tbk Cabang Bulukumba yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien regresi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,375. Dan keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,243.
4. Septi Mauludiyahwati (2017) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 5,895 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,325.
5. Vertianingtyas Wiji Lestari (2016) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Situs Tokopedia.com yang menyatakan bahwa Nilai beta yang dihasilkan yaitu sebesar 0,148 yang artinya keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6. Reza Andryanto (2016) Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko *Online* yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,727 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,060.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H₁ : Kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *fintech* pada pengguna aplikasi DANA.
- H₂ : Keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *fintech* pada pengguna aplikasi DANA.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi DANA yang berjumlah 35.000.000 pengguna per akhir tahun 2019. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan penggunaan rumus lemeshow karena data populasi yang sulit diketahui secara pasti, sehingga didapatkan hasil sampel yaitu 96 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara wawancara kepada pengguna aplikasi DANA lalu dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna aplikasi DANA.

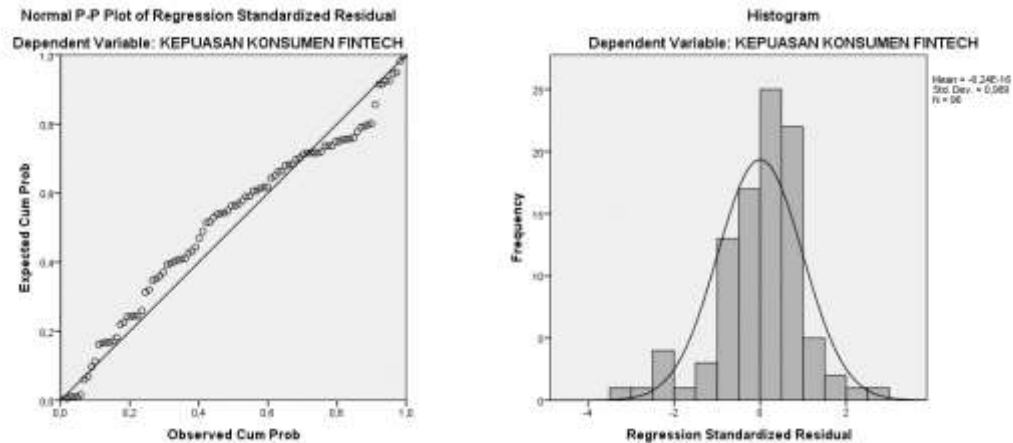
Metode Analisis Data

Sebelum melakukan pengujian analisis regresi linier terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang diolah yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Selanjutnya dilakukan beberapa pengujian analisis yaitu analisis regresi sederhana, analisis korelasi dan koefisien determinasi sederhana dan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas *Probability Plot* dan Histogram

Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, yang artinya bahwa hasil uji tersebut mengatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

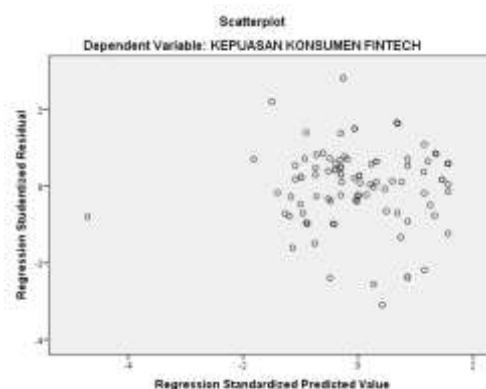
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kemudahan	0,665	1,504
Keamanan	0,665	1,504

Dengan melihat tabel hasil uji diatas dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,665 dan nilai VIF dibawah 10 yaitu sebesar 1,504 yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*

Gambar diatas yaitu hasil uji heterokedastisitas dengan *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-

titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastistitas dalam penelitian ini.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Durbin-Watson</i>
1,940

Dari tabel diatas serta menghitung dengan rumus yang sudah ada, maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang didapat $DU < DW < 4-DU$ yang memiliki nilai $1,7103 < 1,940 < 2,289$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Pengujian Analisis

Pengaruh Kemudahan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t maka dapat diketahui bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dengan melihat perbandingan t_{tabel} yang sebesar 1,661 dengan t_{hitung} sebesar 8,699 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yakni dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh pada variabel kemudahan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan nilai koefisien kemudahan adalah variabel independen yang signifikan yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka hipotesis ini berarti bahwa kemudahan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya yang sudah dibahas pada hipotesis yaitu oleh Dahlia Br Ginting dan Meida Riana Marlina (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna Fasilitas *E-Filing* (Studi Kasus: Wajib Pajak KPP Pratama Pondok Gede)”, yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terbukti dengan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen. Kemudahan penggunaan dalam aplikasi dapat membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan mampu beradaptasi dengan aplikasi dompet digital DANA sehingga dengan kemudahan yang diberikan maka konsumen tidak akan kesulitan dan membutuhkan banyak usaha dalam menggunakannya.

Pengaruh Keamanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t maka dapat diketahui bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dengan melihat perbandingan t_{tabel} yang sebesar 1,661 dengan t_{hitung} sebesar 9,443 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yakni dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh pada variabel kemudahan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan nilai koefisien kemudahan adalah variabel independen yang signifikan yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka hipotesis ini berarti bahwa keamanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya yang sudah dibahas pada hipotesis yaitu oleh Bondan Satrio Kinasih dan Albari (2012) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen *Online*”, yang mengatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini terbukti dengan

adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, bahwa terdapat pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen. Keamanan penggunaan dalam aplikasi dapat membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan nyaman melakukan transaksi menggunakan aplikasi DANA dan tidak perlu khawatir dengan data pengguna yang disimpan. Data pribadi pengguna sangat diperlukan untuk melakukan berbagai macam transaksi baik secara *online* atau *offline*. Maka dari itu, untuk menunjang keamanan data pengguna pada aplikasi dompet digital DANA, perusahaan harus dapat menjamin proteksi data yang kuat agar dapat menjamin data pengguna agar tidak digunakan oleh pihak yang tidak berwenang.

PENUTUP

Simpulan

1. Kemudahan

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang memiliki persentase terendah dalam variabel kemudahan yaitu menyatakan setuju sebesar 38% pada pernyataan “Aplikasi DANA mudah digunakan diberbagai situasi” dan yang memiliki persentase tertinggi dalam variabel kemudahan yaitu menyatakan setuju sebesar 51% dengan pernyataan “Tampilan aplikasi DANA jelas dan mudah digunakan”.

2. Keamanan

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang memiliki persentase terendah dalam variabel keamanan yaitu menyatakan setuju sebesar 46% pada pernyataan “Akun pada aplikasi DANA sulit untuk diretas oleh pihak yang tidak berwenang” dan yang memiliki persentase tertinggi dalam variabel keamanan yaitu menyatakan setuju sebesar 56% dengan pernyataan “Fasilitas keamanan untuk melindungi informasi akun pengguna”.

3. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang memiliki persentase terendah dalam variabel kepuasan konsumen yaitu menyatakan setuju sebesar 35% pada pernyataan “Saya akan selalu menyimpan uang pada aplikasi DANA karena saya merasa puas” dan yang memiliki persentase tertinggi dalam variabel kepuasan konsumen yaitu menyatakan setuju sebesar 59% dengan pernyataan “Fitur pada aplikasi DANA sesuai dengan harapan saya sehingga saya merasa puas”.

Saran

1. Bagi perusahaan, menurut hasil penelitian didapat informasi bahwa pada variabel kemudahan terdapat item nilai terendah yang artinya sistem pada aplikasi DANA sekarang belum cukup mudah untuk digunakan di berbagai situasi terutama pada situasi yang tidak memungkinkan, sebaiknya sistem pada aplikasi ini dibuat untuk memudahkan konsumen untuk dapat digunakan di berbagai situasi agar konsumen semakin mendapatkan kemudahan pada penggunaan aplikasi DANA.
2. Bagi perusahaan, menurut hasil penelitian didapat informasi bahwa pada variabel keamanan terdapat item nilai terendah yang artinya sistem pada aplikasi ini harus lebih memberikan layanan proteksi yang semakin kuat dengan diperkuatnya keamanan pada saat pembayaran seperti verifikasi kode atau memasukkan ulang kembali PIN yang digunakan pada akun pengguna. Sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan para penggunanya untuk melakukan transaksi dan penyimpanan uang pada aplikasi dompet digital DANA dan membuat konsumen merasa semakin aman dan yakin untuk menggunakan aplikasi tersebut.

3. Bagi perusahaan, menurut hasil penelitian didapat informasi bahwa pada variabel kepuasan konsumen terdapat item nilai terendah yang artinya beberapa konsumen kurang puas dengan aplikasi DANA yang mengakibatkan konsumen tidak lagi menggunakannya, sehingga harus diketahui untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang optimal perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diluar variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel kemudahan dan keamanan. Maka perusahaan diharapkan dapat memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen agar menjaga kepuasan konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen pengguna aplikasi DANA.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran & Terjemahan

- Adiningsih, S., Lokollo, E., Setiaji, S., Ardiansyah, R., Islam, M. dan Rahmawaty, U. 2019. *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia: Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi, dan Kebijakan di Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Andryanto, R. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Annur, C. 2019, May 22. *Naik 50% Sejak Awal Tahun, DANA Gaet 15 Juta Pengguna Aktif*. <https://katadata.co.id/berita/2019/05/22/naik-50-sejak-awal-tahun-dana-gaet-15-juta-pengguna-aktif>. Diakses tanggal 6 Juni 2020.
- Aziz, A. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga, dan kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survei pada Konsumen Online Male.id). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Lampung, Bandar Lampung.
- Cahya, I. 2020, January 30. *DANA Catat 35 Juta Jumlah Pengguna di 2019 / merdeka.com*. <https://m.merdeka.com/teknologi/dana-catat-35-juta-jumlah-pengguna-di-2019.html>. Diakses tanggal 6 Juni 2020.
- Dharmmesta, B. dan Handoko, T. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1, Ed BPFE UGM. Yogyakarta.
- Effendi, E. dan Lukito, G. 2018. *Studi Kasus Sistem Informasi Manajemen: Volume 2*. Seribu Bintang. Malang.
- Emmywati. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. *Jurnal Manajemen*. 1(3): 184-191.
- Firmansyah, M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2017. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, D. dan Marlina, M. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna Fasilitas E-Filing (Studi Kasus: Wajib Pajak KPP Pratama Pondok Gede). *Jurnal Media Informatika*. 16(1): 20–31.

- Gunawan, I. 2020. *Keamanan Data: Teori dan Implementasi*. Google Publisher.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Kinasih, B. dan Albari. 2012. Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*. 16(1): 25–38.
- Köck, J. 2014. *The Technology Acceptance Model (TAM). An Overview*. German National Library. German.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jilid 2, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Lestari, S. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi Online Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Ulang. *eJurnal Administrasi Bisnis*. 7(1): 262-275.
- Lestari, V. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan pembelian Secara Online Melalui Situs Tokopedia.com (Studi Pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com di Purworejo). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Purworejo.
- Lule, B. dan Liani, M. 2014. Pengaruh Pengguna Antarmuka dan Keamanan Situs Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada Situs Belanja Online di Indonesia. *Journal of Business and Economics*. 13(2): 189–198.
- Mauludiyahwati, S. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nidhom, A. 2019. *Interaksi Komputer dan Manusia*. Ahlimedia Book.
- Noor, J. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Nuralam, I. 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. UB Press. Malang.
- Permana, W., Astuti, E. S. dan Suryadi, I. 2012. *Layanan Perpustakaan via Mobile Data*. UB Press. Malang.
- Putri, N. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (Usability) Terhadap Kepuasan dan Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pengguna BCA Mobile di Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Rangkuti, F. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Effendy, F., Simarmata, J., dan Agustin, T. 2019. *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Saptawati, Y. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan & Manfaat Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bulukumba. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia, Makassar.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. 2015. *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sujarweni, V. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.

- Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sukoco, S. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi. Jember.
- Sumanto. 2014. *Statistika Terapan*. Center For Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi 2, Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi 1, Center For Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Suparyanto, R., dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran Dilengkapi dengan 45 Judul Penelitian dan Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Penerbit In Media. Bogor.
- Suryadharma, dan Budiyastuti, T. 2019. *Sistem Informasi Manajemen*. Uwais Inspirasi Indonesia. Jawa Timur.
- Sutabri, T. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tajuddin, M. 2019. *Sistem Informasi Perguruan Tinggi Untuk Mencapai Good University Governance*. Deepublish. Yogyakarta.
- Wasiaturrahma, Ajija, S., Sulistyowati, C. dan Farihah, E. 2019. *Fintech dan Prospek Bisnis Koperasi Syariah*. Scopindo Media Pustaka. Surabaya.
- Wijaya, C., & Kempa, S. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada. *Jurnal Agora*. 6(2): 1–6.
- Wijaya, T. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Graha Ilmu. Yogyakarta.